

**PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT PENGGUNA
LAYANAN *E-WALLET* DI KOTA PURWODADI**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh:

**AVIANA ERI CAHYANI
A210170101**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT
PENGGUNA LAYANAN *E-WALLET* DI PURWODADI**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Oleh:

AVIANA ERI CAHYANI

A210170101

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Surakarta, 7 Juni 2021

Dosen Pembimbing



Dr. Sabar Narimo, M.M., M.Pd

NIDN. 0613036301

HALAMAN PENGESAHAN

PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT PENGGUNA LAYANAN *E-WALLET* DI KOTA PURWODDI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

AVIANA ERI CAHYANI

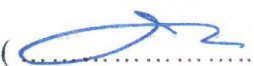
A210170101

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Selasa, 29 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Dr. Sabar Narimo, M.M, M.Pd

(Ketua Dewan Penguji)

()

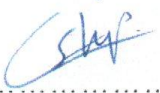
2. Dr. Suranto, S.Pd, M.Pd

(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Surya Jatmika, S.Pd, M.Pd

(Anggota II Dewan Penguji)

()

Dekan,



Prof. Dr. Sutama, M.Pd

NIDN: 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Aviana Eri Cahyani
A210170101

PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT PENGGUNA LAYANAN E-WALLET DI KOTA PURWODADI

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif masyarakat Purwodadi pengguna layanan *e-wallet*. Metode penelitian menggunakan kualitatif dan desain penelitian etnografi dengan subjek penelitian masyarakat di Kota Purwodadi yang menggunakan layanan *e-wallet*. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat pengguna layanan *e-wallet* yaitu melakukan perilaku pembelian impulsif, membeli barang/produk karena kesenangan, dan melakukan pembelian yang berlebihan. Faktor pemicu kebiasaan konsumtif pengguna *e-wallet* ialah banyaknya tawaran promo, menjamurnya *trend fashion* dan kuliner kekinian yang bermitra dengan layanan *e-wallet*, serta kemudahan bertransaksi yang menciptakan kecanduan bagi masyarakat untuk terus melakukan konsumsi. *ShopeePay* merupakan *e-wallet* yang sering digunakan dan disukai masyarakat dalam kegiatan konsumtifnya, karena *ShopeePay* mampu menawarkan promo yang lebih menarik.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, *Cashless Society*, *E-wallet*

Abstract

The purpose of this study is to describe the consumptive behavior of the Purwodadi community using e-wallet services. The research method uses qualitative and ethnographic research design with the research subject of the community in Purwodadi City using e-wallet services. Data collection techniques used include observation, interviews, and documentation. The validity of the data using triangulation of sources and data analysis includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the consumptive behavior of the people who use e-wallet services is doing impulsive buying behavior, buying goods/products for pleasure, and making excessive purchases. The triggering factors for the consumptive habits of e-wallet users are the many promo offers, the proliferation of contemporary fashion and culinary trends that partner with e-wallet services, as well as the ease of transactions that create addiction for people to continue to consume. *ShopeePay* is an e-wallet that is often used and liked by the public in their consumptive activities, because *ShopeePay* is able to offer more attractive promos.

Keyword: Consumptive Behaviour, Cashless Society, E-Wallet

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia telah memasuki era globalisasi, teknologi informasi telah berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman serta membawa berbagai perubahan terhadap bidang kehidupan. Perubahan tersebut

memberikan dampak terhadap pola kehidupan di masyarakat, kebiasaan, serta tradisi yang lama sudah mulai ditinggalkan secara perlahan-lahan. Kehidupan yang semakin maju tampaknya menjadikan masyarakat dalam mengkonsumsi sesuatu sudah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sebenarnya sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat.

Menurut Dharmaesta dan Handoko (2001: 107), menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumtif terjadi saat seseorang bukan lagi membeli sesuai kebutuhan. Namun, semata-mata untuk kepuasan juga kesenangan pribadinya sebagai akibatnya akan mengeluarkan *Dana* yang berlebihan atau boros. Sistem pembayaran yang lebih efektif, efisien dan tentunya aman dilakukan untuk saat ini sangat dibutuhkan masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan melalui alat pembayaran nontunai dan sesuai dengan rencana Bank Indonesia yaitu melalui Gerakan Nasional Nontunai (GNTT) pada tahun 2014 sebagai upaya mengurangi pemakaian uang tunai di masyarakat.

Inovasi pembayaran nontunai di Indonesia terus berkembang seiring maraknya produk bernama *financial technology (fintech)*. *Fintech* memberikan potensi yang dapat menguntungkan berbagai pihak yang berada dalam industri keuangan, salah satu *fintech* yang kini sedang tumbuh pesat ialah *e-wallet* (dompet digital). *E-Wallet* sendiri merupakan produk layanan uang elektronik yang siap digunakan, mudah, cepat serta aman (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Di masa pandemi Covid-19, dompet digital digunakan sebagai transaksi karena tidak perlu bersentuhan dengan uang tunai (*cashless*). Kondisi ini selaras dengan imbauan peraturan untuk menjaga jarak *Social distancing* dari World Health Organization (WHO) yang membuat banyak pengguna terinspirasi untuk melaksanakan kegiatan dengan kontak seminim mungkin, termasuk saat bertransaksi keuangan (Aji, Berakon & Husin, 2020).

Di Indonesia terdapat 38 dompet digital yang diakui oleh Bank Indonesia secara resmi. Transaksi dompet digital di Indonesia mencapai angka US\$ 1,5 miliar pada tahun 2018 dan akan terus meningkat menjadi US\$ 25 miliar pada

tahun 2023 (CNBC Indonesia, 2019). Survei yang dilakukan perusahaan riset pemasaran atau Ipsos in Indonesia menyatakan bahwa diantara para pemain dompet digital, *ShopeePay* berhasil unggul sebagai merek dompet digital yang memiliki penetrasi tertinggi dalam tiga bulan terakhir, yakni 48% dari total pengguna dompet digital di Indonesia, disusul *OVO* 46%, *GoPay* 35%, kemudian *Dana* 26%, dan *LinkAja* 16% (Merdeka.com, 2020)

Tidak dapat dipungkiri bahwa metode pembayaran nontunai sedang marak dalam kehidupan sosial dan ekonomi saat ini. Beberapa perusahaan memamerkan triknya dengan menawarkan diskon besar-besaran untuk menarik perhatian konsumen. Banyaknya tawaran promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-wallet* ini sangat menggiurkan masyarakat. Keberadaan *e-wallet* secara nyata mempengaruhi konsumen menjadi lebih konsumtif (Tompodung et al., 2021). Oleh sebab itu, masyarakat diharapkan dapat mengontrol diri sehingga dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, memiliki rencana keuangan, dan menjaga gaya hidup. Menurut Irkham (2020) menyimpulkan bahwa semakin tinggi kontrol diri masyarakat pengguna *e-wallet*, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki.

Penelitian yang mengkaji tentang perilaku konsumtif masyarakat pengguna layanan *e-wallet* sebagai berikut: *Pertama*, penelitian oleh Kumala & Mutia (2020) terkait tentang pemanfaatan aplikasi dompet digital terhadap transaksi retail mahasiswa. *Kedua*, penelitian oleh Aulia (2020) membahas tentang pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan dompet digital. *Ketiga*, penelitian oleh Mujahidin (2020) tentang pengaruh *fintech e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial. Namun, dari penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik membahas tentang perilaku konsumtif masyarakat pengguna layanan *e-wallet* dengan desain penelitian etnografi. Berdasarkan observasi dan wawancara awal peneliti terhadap masyarakat di Kota Purwodadi mengindikasikan bahwa menggunakan *e-wallet* mendorong masyarakat lebih konsumtif, hal tersebut juga didukung dengan banyaknya *merchant offline* sudah memanfaatkan transaksi elektronik sebagai faktor awal berkembangnya pola konsumsi masyarakat.

Berdasar pada uraian diatas, tujuan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif masyarakat pengguna layanan *e-wallet* di Kota Purwodadi.

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena digunakan untuk meneliti dalam kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2007). Desain penelitian menggunakan desain etnografi. Etnografi merupakan desain penelitian kualitatif yang mengkaji dan menafsirkan mengenai suatu kebudayaan atau kehidupan suatu kelompok sosial masyarakat (Harsono, 2019: 125).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2021. Subjek penelitian ini berjumlah 7 informan masyarakat Purwodadi dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda yaitu karyawan, ibu rumah tangga, dan mahasiswa. Masyarakat Purwodadi yang dipilih sebagai subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: 1) Masyarakat Purwodadi yang menggunakan *e-wallet*, 2) masyarakat yang melakukan pembelian menggunakan *e-wallet* minimal 2x dalam satu bulan, 3) minimal jumlah pengeluaran Rp 50.000 per bulan. Sedangkan objek penelitian lebih berkaitan dengan variabel penelitian yang melekat pada subjek itu (Harsono, 2019: 51). Sehingga, objek penelitian ini ialah perilaku konsumtif masyarakat pengguna *e-wallet*.

Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai perilaku konsumtif masyarakat pengguna layanan *e-wallet* di Kota Purwodadi. Sedangkan langkah-langkah analisis data dari penelitian ini menurut Miles & Huberman (1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh dengan menggunakan beberapa sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-wallet sangat cocok terhadap gaya hidup di masa sekarang yang cenderung serba instan apalagi di masa pandemi Covid-19 karena dirasa lebih aman. *Cashless society* membentuk masyarakat yang hedonisme dan konsumerisme. Sistem yang tinggal *click*, bayar, dan barang akan diantar sampai depan rumah. Proses transaksi yang tidak rumit telah memberikan perubahan terhadap *trend* belanja masyarakat (Lestari & Iriani, 2018).

Menurut Jati (2015), *cashless society* teknologi secara nyata berperan penting mendorong konsumsi kelas menengah Indonesia supaya lebih konsumtif. Dalam masyarakat *cashless*, alat yang digunakan untuk bertransaksi seperti aplikasi-aplikasi *e-wallet*, seringkali memberikan promo berupa diskon, *cashback*, dan *voucher*. Tentu hal itu membuat masyarakat *cashless* semakin tergiur tanpa harus bertransaksi dengan uang tunai yang jarang sekali terdapat *cashback*. Perilaku konsumtif merupakan sikap seseorang dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan hasrat keinginan dan bukan berdasarkan pada prioritas kebutuhan (Sari, 2018).

Tabel 1. Rangkuman Hasil Penelitian Perilaku Konsumtif Masyarakat Pengguna Layanan *E-wallet* di Purwodadi.

Aspek yang Diteliti	Temuan
Perilaku konsumtif masyarakat pengguna layanan <i>e-wallet</i> di Purwodadi	<ol style="list-style-type: none">1. Perilaku konsumtif masyarakat dengan berbelanja keinginan seperti <i>fashion yang sedang trendy</i>, <i>skincare</i>, serta kuliner kekinian di <i>merchant online</i> dan <i>offline</i>,2. <i>E-wallet</i> membuat masyarakat sering melakukan pembelian impulsif atau membeli secara spontan dan tidak direncanakan3. Kemudahan bertransaksi, dan ketersediaan saldo yang cukup besar membuat masyarakat melakukan pembelian secara berlebihan atau berbelanja terus-menerus.4. ShopeePay menjadi produk <i>e-wallet</i> yang sering digunakan dalam kegiatan konsumtif.5. <i>E-wallet</i> yang menawarkan banyaknya tawaran promosi mendorong masyarakat untuk sering berbelanja.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, sebagian besar subjek termasuk golongan perilaku konsumtif. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar subjek masuk ke dalam aspek-aspek perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat dengan berbelanja di *e-commerce* dan *merchant* kuliner menggunakan layanan *e-wallet* untuk memperoleh kepuasan diri. efisiensi dompet digital telah membuat masyarakat melakukan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan karena transaksi yang dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Sebagian besar subjek pernah melakukan *impulsive buying* saat melihat-lihat promosi iklan di media sosial maupun di *e-commerce* dengan menawarkan harga yang murah, dan *flash sale*. Penawaran seperti diskon, *cashback*, dan tersedianya *voucher* gratis ongkir juga mendorong masyarakat Purwodadi untuk melakukan pembelian yang cepat dan tidak terencana, dimana dengan adanya *voucher* gratis ongkir yang ditawarkan *e-wallet* dapat meringankan saat berbelanja di *e-commerce* yang berujung pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktivera & Wirawan (2020), mengenai dampak promosi elektronik pada dompet digital telah membentuk pembelian impulsif melalui strategi *cashback*, diskon, dan *coupons*. Penelitian yang relevan juga dilakukan oleh Adhiyani (2021), semakin menarik dan semakin banyak iklan atau promosi dan semakin banyak *cashback*, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* pada konsumen. Stimulus pesan promo *selling* pada dompet digital dapat mengubah motivasi masyarakat yang awalnya menggunakan aplikasi ini untuk mendukung kenyamanan bertransaksi menjadi motivasi untuk memenuhi hasrat keinginan hedonis.

Dalam melakukan pembelian, sebagian besar subjek membeli barang untuk mencari kesenangan dan mendapatkan kepuasan yang maksimal. Misalnya, membeli makanan kekinian karena ingin memanfaatkan promo dari *e-wallet*, seperti *Voucher* Rp 1, diskon makan, dan *cashback*. Membeli barang/produk *fashion* agar terlihat *trendy*, beda dengan yang lain, membeli barang karena lucu, bagus, dan unik tanpa memikirkan apakah di rumah atau di

kost masih memiliki barang yang layak pakai. Apalagi perkembangan mode yang semakin pesat membuatnya tertarik untuk mengikuti perkembangan mode saat ini. Sementara itu, beberapa subjek masih tergolong rasional dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Rachmawati (2013), menyatakan bahwa perilaku konsumtif *generation* milenial yaitu dengan membeli barang/produk yang sedang *trend* untuk menunjang penampilannya agar tidak ketinggalan jaman.

Teknologi memberikan banyak sentuhan kemudahan sehingga menciptakan rasa kecanduan bagi masyarakat untuk melakukan konsumsi. Kemudahan yang ditawarkan *e-wallet* untuk bertransaksi di berbagai *merchant online* dan *offline*, sering kali membuat masyarakat terlena dan menjadi pemicu terciptanya kebiasaan konsumtif. Hal tersebut karena *e-wallet* tidak digunakan sesuai tujuan, masyarakat tidak menyadari uang elektronik sama dengan uang tunai, dan kurang bijak menggunakan promo dari *e-wallet*. Terdapat permasalahan psikologis sehingga orang lebih mudah mengeluarkan uang saat menggunakan uang digital, mereka menganggap bahwa saldo di dompet digital hanya angka-angka digital, karena semakin mudah, semakin cepat transaksinya, maka semakin boros (Adhinegara, 2019).

Boros atau tidaknya seseorang sebenarnya tergantung dari sifat dan karakter mereka masing-masing. Kalau orangnya sebenarnya tidak boros, maka akses yang mudah untuk bertransaksi pun tidak akan menyebabkan orang tersebut menjadi boros. Anggraini (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini, sebagian besar masyarakat Purwodadi pengguna *e-wallet* belum dapat mengelola keuangannya dengan baik. Pengisian saldo dengan jumlah yang besar, serta kemudahan dalam bertransaksi mendorong masyarakat melakukan pembelian secara terus-menerus tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas sehingga mengakibatkan terjadinya pemborosan. Kemudahan mengacu pada kepercayaan konsumen dan sistem yang digunakan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha. Hasil

penelitian ini juga didukung oleh Lestari & Widyastuti (2019), yang menyatakan bahwa salah satu hal yang dilihat konsumen adalah mudahnya sistem transaksi ketika melakukan belanja *online*. Namun, dalam penelitian ini, banyaknya promo yang ditawarkan dan kemudahan saat bertransaksi menjadi hal utama yang mendasari sikap konsumtif masyarakat ketika melakukan transaksi menggunakan layanan *e-wallet*.

E-wallet atau dompet elektronik merupakan bagian dari *financial technology* (*FinTech*) yang menjadi alternatif metode pembayaran dengan memanfaatkan media internet. Dompet elektronik ini berguna untuk menyimpan uang dan dapat digunakan untuk transaksi secara *online* maupun *offline* dengan menggunakan *quick response code* (*QR code*). Sebagian besar *e-wallet* memiliki kesamaan konsep dalam sistem transaksinya. Sistem transaksi di aplikasi ini cukup sederhana yaitu dengan memiliki akun, melakukan *top up* atau pengisian saldo, maka *e-wallet* siap digunakan untuk melakukan pembayaran di berbagai tempat. Akan tetapi, terdapat perbedaan layanan maupun promosi yang menjadikan *ShopeePay*, *GoPay*, *OVO*, *Dana*, *LinkAja*, *Parkee*, dan *TixId* menjadi *e-wallet* yang paling banyak diadopsi selama tahun 2021. *E-wallet* yang menawarkan banyak promosi dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk *e-wallet* tersebut.

Dalam penelitian ini sebagian besar narasumber memilih *e-wallet* *ShopeePay* yang sering digunakan dan paling disukai dalam kegiatan konsumtifnya, walaupun begitu ada juga yang memilih *OVO*. *ShopeePay* menjadi produk *e-wallet* yang paling favorit karena rajin melakukan promosi dengan menawarkan banyaknya diskon, *cashback*, dan *voucher*, selain itu *ShopeePay* banyak menjalin kerjasama dengan berbagai *merchant*, sehingga *ShopeePay* sangat dikenal konsumen. Hasil survei *snapcart* berdasarkan data jumlah pengguna *e-wallet* pada Maret 2021 (Tribunnews.com, 2021), *ShopeePay* merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan (76%), disusul oleh *GoPay* (57%), *OVO* (54%), *Dana* (49%), dan *LinkAja* (21%). Dengan didukung *platform* Shopee yang memiliki jaringan ratusan ribu *merchant* di seluruh Indonesia dalam berbagai kategori baik dari makanan dan minuman,

fashion, elektronik, *hobby*, logistik hingga *merchant* sosial seperti donasi, membuat *ShopeePay* sangat disukai semua lini konsumen. Terbukti dengan banyaknya masyarakat Purwodadi memilih *e-wallet ShopeePay* dibandingkan *e-wallet* lainnya. Faktor pendorong *cashless society* muncul karena sistem dari *cashless* itu sendiri yang memiliki banyak keunggulan dan keuntungan sehingga meningkatnya konsumsi masyarakat dalam bertransaksi.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, keberadaan *e-wallet* membuat masyarakat Purwodadi menjadi lebih konsumtif yang mengutamakan keinginan, dan untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal. Faktor pemicu tumbuhnya perilaku konsumtif ialah banyaknya promosi iklan dan diskon yang ditawarkan *e-wallet*, berkembangnya *trend* *fashion*, menjamurnya *merchant* kuliner kekinian, pengisian saldo dengan jumlah yang besar, serta kemudahan dalam bertransaksi dapat menciptakan rasa kecanduan untuk melakukan konsumsi secara terus-menerus. Perencanaan yang kurang matang dan tidak rasional saat berbelanja dapat mengakibatkan terjadinya pemborosan. *E-wallet* yang sering digunakan dan disukai masyarakat Purwodadi yaitu *ShopeePay*, karena *ShopeePay* mampu menawarkan promo yang lebih menarik dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya.

Setelah proses penelitian terkait perilaku konsumtif masyarakat pengguna layanan *e-wallet* di Purwodadi, Adapun rekomendasi dari hasil penelitian bagi masyarakat, hendaknya lebih selektif dalam melakukan kegiatan konsumsi, meskipun banyak manfaat dan keuntungan yang didapat jika bertransaksi menggunakan *e-wallet*. Masyarakat harus memiliki perencanaan belanja yang lebih matang, agar dapat terhindar dari pengeluaran yang berlebihan. Sebaiknya, jika melakukan *top up* saldo disesuaikan dengan kebutuhan dan lebih bijak dalam memanfaatkan promo dari *e-wallet*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinegara, B. Y. (2019). Dompot Digital dan Perilaku Konsumtif. In *JawaPos*. JawaPos.com. <https://www.jawapos.com/opini/19/03/2019/dompot-digital-dan-perilaku-konsumtif/>, diakses tanggal 30 April 2021.
- Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback, dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 31–45.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). 180-194 <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>.
- Anggraini, I. (2019). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal. *Skripsi*. Universitas Negeri Jakarta.
- Aulia, L. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*. 12(1), 311 – 324. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>.
- CNBC Indonesia. (2019). Daftar 10 Dompot Digital Terpopuler di RI. In *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190815104730-37-92151/daftar-10-dompot-digital-terpopuler-di-ri-siapa-jawaranya>. diakses tanggal 19 Desember 2020.
- Dharmaesta, B. S. & Handoko (2001). *Asas-asas Marketing* (III). Yogyakarta: Liberty.
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Sukoharjo: Jasmine.
- Irkham, A. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Electronic Wallet (E-Wallet) Di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Jati, W. R. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Siositeknologi*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.1>.
- Kumala, I., & Mutia, I. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Mahasiswa. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi*, 64–69.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Merdeka. (2020). Survei: ShopeePay Jadi Dompot Digital Paling Unggul di Indonesia. In *Merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/uang/survei->

- shopeepay-jadi-dompet-digital-paling-unggul-di-indonesia.html?page=2, diakses tanggal 29 April 2021.
- Miles, M. . dan, & A.M Huberman. (1994). *Analisis Data Kualitatif: Buku Tentang Sumber Metode-metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millenial. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143–150.
- Oktivera, E., & Wirawan, F. . W. (2020). E- Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.6899>.
- Rachmawati, S. A. (2013). Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan Literasi Keuangan Melalui Program Kemitraan Dengan Bank Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 22–30.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 21-39. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>.
- Tompodung, V. P., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2021). A Qulitative Study Of E-Wallet And The Relation With Consumer Behaviour. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9(1), 1204–1212.
- Tribunnews.com. (2021). Survei Snapcart: ShopeePay Kuasai 38 Persen Pasar Transaksi E-Wallet di Indonesia. In *TribunNews*. <https://www.tribunnews.com/techno/2021/03/30/survei-snapcart-shopeepay-kuasai-38-persen-pasar-transaksi-e-wallet-di-indonesia>, diakses tanggal 30 April 2021.